

# Markenführung: Momentum schlägt Perfektion

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Momentum ist in der Markenführung kein Zufall, sondern das Ergebnis vieler richtiger Bewegungen in dieselbe Richtung.
- o Unterschätzen Sie nicht, wie viel Markenenergie in konsequenten kleinen Entscheidungen steckt.
- o Wer Momentum erzeugen will, muss weniger an Kampagnen denken – dafür mehr an die nach innen gerichtete Markenführung.



Momentum klingt nach Geschwindigkeit. Momentum meint dabei nicht nur Bewegung. Häufig verbinden wir das richtige Momentum auch mit einer zentralen Idee, einem Kipp- oder Wendepunkt, einem Moment, der wirklich Wirkung entfaltet.

Was kann das in der Markenführung sein? Und wie begünstigt man solche Momente?

Tatsächlich beginnt es früher: bei der Klarheit über den Kern der Marke und die Möglichkeiten der Markennutzung nach innen. Eine Marke kommt nicht dadurch in Bewegung, dass mehr kommuniziert wird, mehr Kanäle bespielt werden oder das Marketing mutiger auftritt. Sie kommt in Bewegung, wenn im Unternehmen ein gemeinsames Gefühl dafür entsteht, wofür man steht, wohin man will und welche Entscheidungen dazu passen.

Viele unserer Klienten haben oft über Jahrzehnte eine Marke – teilweise unbewusst, teilweise bewusst – aufgebaut, gepflegt und entwickelt. Sie hat Substanz, Vertrauen, Geschichte, häufig sogar echte Fans im Markt. Manchmal liegt sie aber auch wie ein schweres Erbstück im Schrank: wertvoll, aber selten benutzt. Momentum entsteht dann, wenn diese Substanz wieder in Handlung übersetzt wird – systematisch und konstant.

Marke wird zu oft als Ergebnis verstanden – Logo, Auftritt, Bekanntheit, Positionierung – und nicht als Entscheidungslogik, Führungsinstrument und operativer Kompass – was sie strategisch betrachtet, jedoch ist. Wachstumsstarke Markenführung sorgt dabei für Bewegung von innen. Momentum entsteht nicht durch Perfektion, sondern durch Wiederholung mit Richtung. Ein Unternehmen, das immer wieder kundennah entscheidet, schneller lernt, klarer absagt und mutiger ausprobiert, baut mehr Marke auf als eines, das zwei Jahre an der perfekten Positionierung feilt. Die Marke wird nicht im Markenworkshop stark, sondern im Alltag danach.

Für Familienunternehmen liegt hier ein besonderer Hebel. Sie verfügen oft über etwas, das Konzerne teuer simulieren müssen: Glaubwürdigkeit. Herkunft, Haltung, Verantwortung und persönliche Verbindlichkeit sind bereits vorhanden. Doch genau diese Stärke kann kippen, wenn Tradition zur Bremse wird. Momentum entsteht, wenn Herkunft nicht konserviert, sondern aktiviert wird: Was aus der ursprünglichen DNA passt heute noch? Was muss neu übersetzt werden? Welche alten Selbstverständlichkeiten sind inzwischen nur noch Gewohnheit? Welche Traditionen können wir zeitgemäß fortsetzen?

Der unbequemste Punkt: Viele Marken verlieren Momentum nicht am Markt, sondern intern. Zu viele Abstimmungen, zu viele Ausnahmen, zu viel Rückversicherung. Jede verzögerte Entscheidung kostet Markenkraft. Jede halbherzige Maßnahme, die in einem Kompromiss mündet, verwässert die Markenkontur. Jede Führungskraft, die den Markenkern nicht in konkrete Erwartungen übersetzt, macht Ihre Marke kleiner, als sie sein könnte. Das Gute daran ist, das innenliegende Wachstumspotenziale voll und ganz in Ihrem Handlungsspielraum liegen.

Markenführung mit Momentum heißt: weniger warten, bis alles stimmt, mehr dafür sorgen, dass jeden Tag etwas Richtigeres geschieht. Genau dann beginnt Wachstum. Die Grundvoraussetzung damit dies gelingen kann, ist Klarheit über den Kern der Marke und ihre Ausgestaltung in der Markenführung. Denn wenn die Basics stimmen, lässt es sich viel schneller entscheiden.